

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM BRANDING

HOTEL LOR IN SYARIAH SURAKARTA

TAHUN 2016

(Studi Deskriptif Kualitatif Branding Hotel Lor In Syariah di Surakarta Tahun 2016)



PUBLIKASI ILMIAH

**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

Oleh:

RIAN KURNIAWAN

L 100100041

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2016

HALAMAN PERSETUJUAN

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM BRANDING

HOTEL LOR IN SYARIAH SURAKARTA

TAHUN 2016

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

RIAN KURNIAWAN

L100100041

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Drs. Joko Sutarso, SE, M.Si

NIK 196406011993031001

HALAMAN PENGESAHAN

**Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Branding Hotel Lor In Syariah Surakarta
Tahun 2016**

OLEH

RIAN KURNIAWAN

L100100041

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Fakultas Komunikasi dan Informatika

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari ~~Jumat, 30 Desember~~ 2016

dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Drs.Joko Sutarso, SE.M.Si
(Ketua Dewan Penguji)
2. Edy Purwo Saputro,SE.M.SI.,CD.Dr.
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Dian Purworini,MM.
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)
(.....)
(.....)

Dekan,


Husni Thamrin, Ph.D
NIK. 706

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggung jawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 10 Desember..... 2016

Penulis



Rian Kurniawan

L100100041

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM BRANDING

HOTEL LOR IN SYARIAH SURAKARTA

TAHUN 2016

(Studi Deskriptif Kualitatif Branding Hotel Lor In Syariah di Surakarta Tahun 2016)

ABSTRAK

Strategi komunikasi pemasaran dalam branding Hotel Lor In Syariah Surakarta untuk membangun brand yang kuat dibenak konsumennya. Hotel Lor In Syariah Surakarta dalam branding menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang mendukung agar *branding* Hotel Lor In Syariaiah Surakarta efektif dapat membangun brand yang kuat dan membuat konsumen mengetahui bahwa brandnya bisa diterima oleh konsumen dengan baik. Tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran dalam Branding Hotel Lor In Syariah Surakarta Tahun 2016.

Metode penelitian dengan deskripsi kualitatif dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini sebagai informannya adalah pimpinan dan public relation Hotel Lor In Syariah Surakarta. Teknik analisis data menggunakan analisis interaktif dengan reduksi data, verifikasi dan kesimpulan hasil.

Hasil penelitian ini strategi komunikasi pemasaran dalam *branding* dipilih Hotel Lor In Syariah Surakarta dipengaruhi oleh faktor internal adalah brand Hotel Lor In Syariah yang unik, menarik dan berbeda dengan hotel konvensional. Faktor Eksternal yaitu faktor persaingan bisnis hotel syariah baik di lokal Surakarta dan seluruh Indonesia. Strategi Komunikasi pemasaran dalam *branding* Hotel Lor In Syariah Surakarta dapat diketahui melalui empat dimensi yaitu dimensi empati, persuasi, impact dan komunikasi dan keempatnya berjalan dengan efektif.

Kata kunci : *Strategi Komunikasi Pemasaran dan Branding*

ABSTRACT

Strategy of marketing Communications in branding of Hotel of Lor In Syariah Surakarta to develop build the strong brand its consumer marrow. Hotel of Lor In Syariah Surakarta in branding use the strategy of marketing communications supporting branding of To Hotel of effective Lor In Syaraiah Surakarta can develop build the strong brand and make the consumer know that the acceptable brandnya by consumer better. Intention of this research for the mendeskripsikan of strategy of marketing communications in Branding of Hotel of Lor In of Moslem law of Surakarta Year 2016.

The research method with qualitative descriptions by observation, interview and documentation. This study as the informant was the leader and public reletion Syariah Hotel Lor In Surakarta. Data were analyzed using interactive analysis with data reduction, verification and conclusion.

This Research result is strategy of marketing communications in branding selected by Hotel of Lor In Syariah Surakarta influenced by internal factor is brand of Hotel of unique Lor In Syariah, drawing and differing from conventional hotel. Factor Eksternal that is factor of emulation of business of hotel of Syariah either in local Surakarta and entire/all Indonesia. Strategy of marketing Communications in branding of Hotel of Lor In Syariah knowable Surakarta passing four dimension that is empathy dimension, persuasi, impact and communications and its fourth walk effectively.

Keyword : *Strategy of Communication Marketing and Branding*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan potensi pariwisata dan bisnis di kota Surakarta sangat tinggi pada tahun 2015 tembus 4,2 juta orang melampaui target 4,1 juta orang (Disbudpar Kota Solo). Berdasar hal itu pula yang mendorong pengusaha perhotelan Lor In Surakarta Hutomo Mandala Putra mengembangkan lagi hotelnya dengan konsep Syariah, masih dengan nama Lor In tentunya. Pengembangan hotel dengan konsep yang berbeda ini untuk menjawab kebutuhan konsumen akan tempat menginap seperti yang mereka harapkan terutama bagi orang muslim. Keberadaan hotel Lor In Syariah yang saat itu sebagai hotel syariah berbintang empat pertama di Surakarta diharapkan mendapat sambutan yang baik dari konsumennya.

Hotel Lor In Syariah sebagai hotel yang berbasis syariah tentunya akan mempunyai konsep yang berbeda dengan hotel konvensional (PHRI). Hotel Lor In Syariah ini memang lazimnya hotel yang lain operasional dan layanannya telah menyesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah atau berpedoman pada ajaran Islam. Tujuan dari pedoman syariah itu sendiri adalah bisa memberikan suasana tenteram, nyaman, sehat dan bersahabat yang dibutuhkan tamu baik muslim maupun non muslim. Disini hotel Lor In Syariah sebagai hotel syariah menyajikan makanan dan minuman menggunakan bahan-bahan yang halal serta berguna bagi kesehatan. Selain itu di hotel Lor In Syariah juga tidak disediakan minuman yang ada kandungan alkoholnya. Biasanya hotel konvensional akan menyediakan hiburan yang hingar bingar namun sangat berbeda dengan Hotel Lor In Syariah hanya menyediakan music religi dengan iringan organ tunggal. Standar pelayanan di hotel Lor In Syariahpun lebih ditekankan pada keramahtamahan, lembut, kesediaan untuk membantu, sopan, bermoral dan juga ditunjang dengan pakaian muslim berhijab untuk perempuan dan berpeci untuk laki-laki. Tamu hotel juga lebih dibatasi pada keluarga, jika suami istri hendaknya pasangan yang menjadi muhrimnya.

Brand hotel Lor In Syariah tidak sama dengan brand Lor In yang konvensional sehingga disini pengelola perlu melakukan strategi komunikasi pemasaran yang mendukung agar hotel Lor In Syariah mampu mengikuti jejak saudaranya Hotel Lor In sukses di Surakarta. Sejauh ini hotel Lor In Syariah ingin agar konsumennya tahu bahwa hotel Lor In Syariah ini nyaman untuk digunakan menginap dan mendukung kebutuhannya. Kebanyakan konsumen kurang begitu memahami mengenai hotel syariah karena sebagian konsumen hotel syariah hanya di peruntukkan oleh orang Islam untuk menginap disitu padahal tidak hotel Lor In Syariah ini hanya berkonsep syariah yang menjanjikan gaya hidup yang sehat dan menjamin kenyamanan pada tamunya saja sehingga tidak perlu membatasi siapa yang boleh menginap di hotel Lor In Syariah. Oleh karena itu perlu bagi Lor In Syariah untuk melakukan komunikasi pemasaran agar mampu membuat konsumen teredukasi dengan baik mengenai hotel yang berbasis syariah.

Komunikasi pemasaran merupakan sarana untuk berbicara, bertukar pendapat tentang suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen dalam rangka untuk mendekatkan konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkan. Seperti yang diungkapkan oleh Soemanegara (2006) komunikasi pemasaran adalah bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmentasi yang luas. Jelas sekali bahwa komunikasi pemasaran memegang kendali dalam penjualan produk atau jasa, jika komunikasi tersebut mengalami kendala maka akan membuat penjualan produk atau jasa terhenti. Dalam komunikasi pemasaran ini strategi yang digunakan sangat beragam dalam penelitian ini strategi yang dipilih oleh hotel Lor In Syariah Solo adalah strategi branding.

Dalam proses komunikasi pemasaran brand Hotel Lor In Syariah ada beberapa hal yang perlu mendapat perhatian brand sehingga dalam strategi branding yang baik lebih memilih tipe aktivitas brand yang disesuaikan dengan situasi pencapaian nilai brand itu sendiri. Pada Branding yang dilakukan oleh Hotel Lor In Syariah sendiri sebenarnya brand hotel Lor In sudah sedemikian terkenal namun dengan label hotel Lor In Syariah ini brand hotel tentu akan baru dimana pelanggan juga kurang pemahaman tentang brand hotel syariah Lor In ini disinilah branding perlu dilakukan dimana hotel Lor In Syariah perlu untuk menjelaskan pada konsumen apa yang bisa diberikan oleh Hotel Lor In Syariah.

Branding seperti yang dijelaskan oleh (Maulana, 2015) adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan brand. Branding disini bukan hanya tentang memenangkan hati target pasar hotel Lor In Syariah supaya memilih brand hotel Lor In Syariah, tapi lebih penting lagi supaya pelanggan bisa melihat Hotel Lor In Syariah sebagai satu-satunya yang terbaik yang mampu memberikan solusi mereka (www.google.co.id/BSWKP970.gXI).

Strategi komunikasi pemasaran dalam branding Hotel Lor In Syariah Surakarta ini bertujuan untuk membangun brand yang kuat dibenak konsumennya. Hal itu didukung oleh penelitian (Fan, 2005) bahwa strategi branding perusahaan akan membangun *image brand* yang kuat dibenak konsumennya. Strategi branding yang dilakukan oleh Hotel Lor In Syariah Surakarta selama ini telah dilakukan untuk tahun ke 2 namun dari strategi

branding tahun pertama yang dilakukan masyarakat hanya sebatas tahu akan keberadaan Hotel Lor In Syariah saja namun belum bisa membuat masyarakat mengerti brand syariah hotel bisa diperuntukkan bagi semua masyarakat tidak harus masyarakat muslim. Oleh karena itu strategi branding perlu untuk lebih dilakukan kembali oleh Hotel Lor In Syariah Surakarta. Sejauh ini Hotel Lor In Syariah Surakarta dalam branding menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang mendukung agar *branding* Hotel Lor In Syaaiah Surakarta efektif dapat membangun brand yang kuat dan membuat konsumen mengetahui bahwa brandnya bisa diterima oleh konsumen dengan baik. Berdasarkan hal tersebut maka dalam penelitian ini mencoba untuk meneliti “Strategi komunikasi dalam branding Hotel Lor In Syariah Surakarta tahun 2016”.

Berdasarkan Penjelasan singkat pada pendahuluan yang diatas, Bagaimana Strategi komunikasi pemasaran dalam Branding Hotel Lor In Syariah Surakarta Tahun 2016?

2 . TELAAH PUSTAKA

2.1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi dan pemasaran merupakan hal yang tak terpisahkan. Komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Menurut (Kotler, 2002) komunikasi pemasaran adalah semua yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 1995) komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang menyebarkan informasi mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran dan perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi alternatif) mempengaruhi untuk melakukan pembelian dan menarik konsumen (konsumen *persuasive*) dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian silang (komunikasi mengingatkan kembali). Peran komunikasi pemasaran tergantung pada produknya, namun dalam penerapannya bertujuan untuk menciptakan, memperkenalkan, menyerahkan segala hal yang memiliki value dari produsen kepada konsumen.

Penerapan strategi komunikasi pemasaran harus tepat karena harus disesuaikan dengan karakteristik produk, segmen pasar yang dituju, tujuan pemasaran yang ingin dicapai serta karakter dan kondisi perusahaan. Program komunikasi pemasaran yang efektif pasti memerlukan perencanaan yang baik. perencanaan komunikasi pemasaran adalah penggunaan secara terencana dan terkoordinasi dari berbagai metode komunikasi dalam upaya atau tujuan untuk memecahkan suatu problem tertentu. Metode dan alat komunikasi dalam komunikasi pemasaran mengacu pada media atau saluran komunikasi yang efektif.

Menurut (Kennedy dan Soemanegara (2006) tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk mencapai tiga tahap perubahan yaitu :

a. Perubahan pengetahuan

Dalam tahap ini perusahaan memberikan pengetahuan pada konsumen tentang keberadaan produk, bentuk produk untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa.

b. Perubahan sikap

Perubahan sikap tentunya mengarah kepada keinginan untuk mencoba produk. Pada tahap ini ditentukan oleh tiga komponen yaitu :

- 1) Efek kognitif yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu yang mengakibatkan perubahan pada aspek pengetahuan, kepercayaan atau keyakinan.
- 2) Efek afeksi yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah realisasi pembelian.
- 3) Efek konatif yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Yang diharapkan adalah pembelian ulang.

c. Perubahan perilaku

Perubahan perilaku dimaksudkan agar konsumen tidak beralih ke produk lain dan terbiasa menggunakannya.

Komunikasi pemasaran agar berjalan efektif dalam pelaksanaannya, hal pertama yang selalu dilakukan adalah merancang sebuah strategi, karena strategi merupakan suatu perencanaan. Menyusun strategi untuk rencana adalah bagian tersulit dari proses perencanaan, jika strategi yang diterapkan tepat maka segalanya akan berjalan dengan lancar. Strategi menurut Onong U. Effendy, (1993) pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. tetapi untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Penerapan strategi komunikasi pemasaran harus tepat karena harus disesuaikan dengan karakteristik produk, segmen pasar yang dituju, tujuan pemasaran yang ingin dicapai serta karakter dan kondisi perusahaan. Program komunikasi pemasaran yang efektif pasti memerlukan perencanaan yang baik. perencanaan komunikasi pemasaran adalah penggunaan secara terencana dan terkoordinasi dari berbagai metode komunikasi dalam upaya atau tujuan untuk memecahkan suatu problem tertentu. Metode dan alat komunikasi dalam komunikasi pemasaran mengacu pada media atau saluran komunikasi yang efektif.

Strategi komunikasi pemasaran yang akan dikaji penelitian ini berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran dalam branding. Penelitian ini mengacu pada penelitian dari (Istiqomah, 2014) “Strategi Rebranding Hotel The Royal Surakarta Heritage (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Rebranding Hotel The Royal Surakarta Heritage)“. Penelitian tersebut mengemukakan bahwa factor yang mempengaruhi rebranding the royal Surakarta Heritage adalah factor internal perusahaan yaitu factor keunikan atau kelebihan brand, positioning yang tepat, pengelolaan brand dan keberadaan brand. Strategi rebranding yang digunakan oleh hotel Royal Surakarta Heritage agar dapat berjalan efektif dapat diketahui melalui empat dimensi yaitu dimensi empati, persuasi, impact dan komunikasi.

Penelitian lain dari skripsi (Adiwijaya, 2013) yang berjudul “Perluasan Merek “Strategi Jitu Peluncuran Produk Baru”. Hasil dari penelitian menunjukkan strategi perusahaan dalam meluncurkan produk baru menggunakan perluasan merek dengan mengelola sumber daya yang dimiliki perusahaan yang menjadi kunci suksesnya peluncuran produk baru.

2.2. Brand dan Branding

Asosiasi antara makna brand itu biasanya berasal dari berbagai kegiatan dari organisasi seperti kegiatan pemasaran, kegiatan komunikasi melalui media, kegiatan promosi serta karakteristik dari perusahaan atau produk itu sendiri. Penggunaan konsumen terhadap brand itu serta informasi-informasi mengenai brand ini dari berbagai media, orang-orang terkenal yang sudah menggunakan brand ini serta kegiatan pemasaran mulut ke mulut atau word of mouth juga akan mempengaruhi asosiasi makna dengan brand. Banyak peneliti-peneliti yang mencoba berbagai cara untuk menemukan asosiasi makna dengan brand. Konsep branding itu secara aktif di dalam ingatan pelanggan dengan menggunakan teknik mengingat nama brand tersebut atau pengenalan terhadap brand tersebut. Teknik lainnya misalnya meminta pelanggan untuk mengingat asosiasi yang mereka ingat terhadap merek tersebut serta menanyakan ide mereka untuk memikirkan brand tersebut sebagai seseorang dan mencoba untuk mendiskripsikan seperti apa orang tersebut sehingga bisa mendapatkan brand seperti yang mereka inginkan.

Brand atau merek menurut (Kotler, 2009) adalah sebagai nama, istilah, tanda simbol atau desain atau kombinasi dari kesemuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasikan suatu barang atau jasa dan akhirnya dapat membedakan diri sendiri dengan yang lainnya. Brand adalah suatu tanda yang dijadikan pengenalan hasil produk suatu barang. Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk-produk individual, penjual harus menghadapi keputusan brand. Pemberi brand merupakan masalah utama dalam strategi produk.

Strategi branding atau brand strategy menurut (Kotler, 2009) adalah strategi untuk memberikan kekuatan kepada merek kepada produk dan jasa. Penetapan merek (*branding*) adalah menciptakan perbedaan antarproduk. Dan (Shultz dan Barnes, 1999) dapat diartikan manajemen suatu brand dimana terdapat sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu brand. Sedangkan menurut (Gelder, 2005) mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen.

Branding atau penetapan merek dapat membantu konsumen mengatur pengetahuan mereka tentang produk dan jasa dengan cara menjelaskan pengambilan keputusan mereka dan dalam prosesnya, memberikan nilai bagi perusahaan. Agar strategi branding berhasil dan nilai merek dapat tercipta, maka pemasar harus dapat menyakinkan konsumen bahwa terdapat perbedaan berarti di antara merek dalam kategori produk ataupun jasa.

Menurut (Wheeler, 2009) branding diistilahkan sebagai proses yang dilakukan untuk membangun kesadaran konsumen dan meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap produk, yang menjadi penekanan utama adalah bahwa branding adalah sebuah proses. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa branding adalah sebuah proses untuk membangun sebuah brand.

Branding adalah sebuah konsep pemasaran yang digunakan untuk menciptakan kesadaran yang lebih besar dari produk perusahaan. Sedangkan menurut (Kapferer, 2008) branding ini lebih sekedar penanaman indikasi eksternal suatu produk atau layanan yang diterima dalam organisasi atau sasarnya. Sasaran branding adalah segmen pasar. Branding merupakan strategi yang bertujuan membedakan pasokan. Perusahaan berusaha untuk lebih memenuhi harapan kelompok pelanggan tertentu. Branding adalah mengacu pada aktivitas pembentukan sebuah brand melalui promosi, logo, packing ataupun event dan lain-lain (Indratihinking.blogspot).

Branding dianggap sebagai asset perusahaan yang paling berharga dan salah satu hal penting dalam sebuah bisnis karena tidak dapat dibangun dalam jangka waktu yang singkat. Dalam melakukan branding, peran humas perusahaan lebih dominan dalam usaha untuk membangun dan mempertahankan reputasi, citra brand melalui komunikasi hubungan masyarakat yang baik dan bermanfaat antara perusahaan dan konsumen. Unsur penting dalam *branding* adalah kejelasan, konsisten dan konstan dalam melakukan tujuan yang sangat luas seperti ;

- a. Mampu menyampaikan pesan dengan jelas visi dan misi perusahaan
- b. Mampu membangun kredibilitas perusahaan di public.
- c. Mampu menghubungkan target perusahaan dengan konsumen secara emosional.
- d. Mampu menggerakkan atau memotivasi konsumen untuk menciptakan kesetiaan pelanggan

(Kapferer, 2008) mengatakan bahwa branding merupakan kegiatan yang sangat diperlukan, itu hanya tahap terakhir dalam proses yang melibatkan sumber daya perusahaan dan semua fungsinya, fokus mereka pada satu tujuan strategis menciptakan perbedaan. Hanya dengan memobilisasi semua sumber internal dari nilai tambah perusahaan maka akan bisa berbeda dari para pesaingnya. Strategi branding nilai tambahnya berpengaruh pada persepsi kualitas dan emosi pelanggan, jadi melalui strategi branding ini akan membuat konsumen mempersepsi kualitas suatu produk dan secara emosi akan membuatnya ada keinginan untuk mengkonsumsi produk tersebut (Alfa, 2016).

(Faraji Anduku Yatundu, 2015) dengan judul *Effect of Branding Strategy on Performance of Public Sugar Manufacturing Firms in Kenya*. Penelitian ini menganalisis dampak strategi branding terhadap perkembangan perusahaan, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding yang dilakukan perusahaan Public Sugar Manufacturing Firm in Kenya mampu mengembarngkan perusahaan. Strategi Branding dipilih oleh perusahaan menekankan pada brand perusahaan yang bisa dikenal oleh konsumennya sehingga mampu meningkatkan penjualan perusahaan.

Penelitian berikutnya dari Julien Cayla and Eric J. Arnould (2015) yang berjudul *A Culture Approach to Branding in the Global Marketplace*. Dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa strategi branding yang dilakukan dalam pemasaran global ini perlu mempertimbangkan culture

masyarakat serta pandangan masyarakat terhadap produk sehingga dalam branding produk perusahaan perlu terlebih dahulu mengantarkan konsumen dari yang belum tahu produk yang baru hingga konsumen dapat menerima produk baru yang identik dengan modernitas dan dipasar yang global. Hal itu membuktikan bahwa strategi branding yang dilakukan perusahaan tidak bias langsung ke produk namun secara pelan-pelan dikatkan dulu pada kultur dan pandangan konsumen akan produk baru.

Sehingga untuk sukses dalam strategi branding kita harus memahami kebutuhan serta keinginan dari konsumen dan calon konsumennya. Brand atau makna seharusnya ada di dalam hati dan pikiran setiap konsumen, klien atau prosepek. Brand merupakan gabungan antara pengalaman serta persepsi mereka yang mana bisa kita pengaruhi dan ada juga yang tidak bisa kita pengaruhi.

Branding bukan hanya tentang memenangkan hati pasar sasaran supaya memilih brand yang ada, tapi lebih penting lagi supaya pelanggan bisa melihat anda sebagai satu-satunya yang terbaik yang mampu memberikan solusi untuk mereka. Tujuan branding (Gelder, 2005) adalah :

- a. Mampu menyampaikan pesan dengan jelas.
- b. Memastikan kredibilitas anda.
- c. Mampu menghubungkan target pasar atau konsumen secara emosional.
- d. Mampu menggerakkan atau memotivasi konsumen.
- e. Memastikan terciptanya kesetiaan pelanggan.

Sesuai dengan tujuan dilakukannya branding maka perusahaan dalam branding perlu melakukan berbagai upaya yang mendukung. Upaya branding dapat dilakukan dengan banyak cara, namun yang umum dilakukan adalah dengan menentukan *brand personality*, *brand positioning* dan *brand identifiers* (*brand drivers*). *Brand personality* adalah bauran spesifik dari sifat manusia yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa. Penelitian menunjukkan *brand* yang memiliki personalitas akan disukai konsumen karena manusia cenderung memilih *brand* yang mempunyai personalitas yang cocok dengan personalitas konsumen. *Brand positioning* menunjukkan bagaimana suatu brand ditempatkan dalam benak konsumen. *Positioning* merupakan citra dan gambaran produk yang menunjukkan keunikan personalitas suatu brand dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. *Brand identifiers* adalah elemen brand yang dapat mengidentifikasi dan membedakan suatu produk. *Brand identifiers* digolongkan menjadi tiga kelompok yakni elemen brand itu sendiri, produk dan asosiasi lain yang memiliki makna terkait dengan brand tersebut (seperti seseorang dapat tempat atau suatu peristiwa atau pengalaman tertentu). Dalam melakukan strategi branding ada hal yang perlu diperhatikan yakni ciri-ciri dari branding itu sendiri antara lain branding harus mencakup kesan, citra dan identitas apa yang ingin dibangun oleh pemilik bisnis kepada benak konsumen.

3. METODE

Penelitian ini adalah jenisnya diskriptif kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian. Informan penelitian ini adalah pimpinan dan *Public Relation* yang mengerti dan memahami mengenai strategi komunikasi *branding* hotel Lor In Syariah Surakarta. Penelitian ini dilaksanakan di Hotel Lor In Syariah Surakarta yang beralamat di Jl. Adi Sucipto no: 47 Colomadu Laweyan Surakarta. Waktu penelitian dilakukan dari bulan Maret 2016 sampai Juni 2016. Teknik peneliti dalam menentukan informan dalam penelitian ini adalah dengan teknik *purposive sampling*, yang artinya peneliti dengan sengaja menentukan orang atau informan yang mempunyai banyak informasi dan dapat dipercaya mengerti mengenai data dari penelitian tersebut, sehingga hasil penelitian yang didapat dapat terbukti kebenarannya. Informan yang dipilih berdasarkan persoalan yang diteliti, seperti Manager Humas, *Public Relation* dan *marketing*. Informan penelitian ini akan menjadi narasumber untuk memberikan berbagai keterangan yang peneliti butuhkan. Informan adalah orang-orang dalam latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Oleh karena itu dalam penelitian

ini juga sangat membutuhkan informan. Informan akan menjadi narasumber yang bisa memberikan keterangan dan data yang peneliti butuhkan sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Penelitian ini menggunakan informan yang mengerti mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam *branding* hotel Lor In Syariah Surakarta, oleh karena itu maka informannya ditentukan oleh Hotel Lor In Syariah Surakarta. Adapun profil informannya adalah :

No	Nama	Jabatan
1	Dwi Basuki Shagni	Manager unit
2	Paramita Sari Indah Widarini	Public Relation
3	Risma Widyasari	Senior Sales Manager

Informan yang dipilih tersebut adalah benar mengerti informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam branding Hotel Lor In Surakarta, karena ketiganya terlibat langsung atau tidak langsung didalamnya seperti PR terlibat langsung dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran branding sehingga mengerti Strategi komunikasi dalam branding Hotel Lor In Syariah Surakarta karena itu maka ditunjuk oleh hotel untuk menjadi informan dalam penelitian ini.

Tahap-tahap dalam analisis data menurut (Sutopo, 2002) adalah memberi nomor halaman, membuat daftar kategori koding, merancang penomoran unit-unitnya, dan membuat salinannya. Miles dan Huberman dalam (Sutopo, 2002) menjelaskan bahwa dalam proses analisis data kualitatif terdapat tiga kegiatan utama yang saling berkaitan dan terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

a. Pengumpulan data

Pengumpulan data dari lapangan baik dari hasil pengamatan, wawancara maupun dokumen yang dilakukan secara fungsional sehingga diperoleh data mentah penelitian yang dituangkan dalam catatan lapangan/ *field notes* dan dari masing-masing catatan lapangan memuat: 1) Identitas catatan lapangan: pengamatan, wawancara atau analisa dokumen, 2) Bagian deskripsi: yang berisi hasil pengamatan dan wawancara seperti apa adanya/ verbatim dari data yang diperoleh di lapangan, 3) Bagian refleksi: yang berisi analisa dan kesimpulan sementara dari peneliti tentang data yang telah diperoleh. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi (pengamatan), wawancara, dan telaah pustaka.

b. Reduksi data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabsahan dari transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data ini berlangsung terus menerus selama penelitian. Caranya antara lain melalui seleksi data yang ketat menggolongkan dalam pola yang lebih luas. Dengan demikian data yang akan digunakan bisa langsung digunakan. Dapat diartikan sebagai sebuah proses pemotong terhadap data-data yang dianggap tidak terkait dengan permasalahan yang diangkat. Reduksi data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan melakukan proses seleksi data, pemfokusan data, penyederhanaan dan abstraksi data (kasar) yang ada. Reduksi data berlangsung terus sepanjang penelitian. Setelah data dipilah-pilah, selanjutnya data disajikan.

c. Penyajian

Sedangkan tahap ini merupakan tahap penyajian data-data yang telah diperoleh selama penelitian. Pada tahap ini, peneliti menunjukkan data dan membandingkan antara data-data yang telah terkumpul tersebut dengan data yang sesuai dengan penelitian. Dengan cara ini diharapkan akan mempermudah penarikan kesimpulan, pengambilan verifikasi atau bisa melengkapi data yang masih kurang melalui pengumpulan data tambahan dan reduksi data. Data yang ditunjukkan saling terkait antara yang satu dengan yang lain. Penyajian data dalam penelitian ini akan disajikan

dalam bentuk narasi kalimat yang disusun secara logis dan sistematis mengacu pada rumusan masalah.

d. Verifikasi Data

Akhirnya, pada tahap ini, peneliti mengambil kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukannya dan kemudian data tersebut perlu diverifikasi. Analisis data kualitatif ini merupakan upaya berulang terus menerus dan terjalin hubungan yang saling terkait antara kegiatan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Apabila sekiranya kesimpulan yang diambil dirasa kurang maka akan dilakukan pengambilan data kembali dengan pengumpulan data tambahan melalui kegiatan yang sama.

Pada penelitian ini mempergunakan berbagai sumber data yang berbeda untuk mengumpulkan data yang sejenis atau sama. Sedangkan triangulasi dengan menggunakan metode yang dilakukan dengan dua strategi, yaitu: 1) Pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data yang sama, dan 2) pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama (Moleong, 2004). Mengenai triangulasi metode pengumpulan data, peneliti membandingkan informasi yang diperoleh dari teknik/ metode pengumpulan data yang satu dengan teknik/ metode yang lain.

4 . HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi Hotel Lor In Syariah Surakarta memilih Branding

Hotel Lor In Syariah Surakarta sebagai hotel syariah di Surakarta setelah hampir 10 tahun beroperasi. Hotel Lor In Syariah ini merupakan hotel dengan basis syariah dimana dalam operasionalnya menggunakan konsep dan menyediakan, mengadakan serta menggunakan fasilitas yang berbasis pada Syariah Islam. Selama kurun waktu yang bisa dibilang lama Hotel lor In Syariah Surakarta sudah mulai dapat diterima oleh masyarakat terutama adalah masyarakat muslim. Selama ini Hotel Lor In Syariah telah berupaya untuk membangun brand syariah ini agar bisa bersaing dengan hotel dengan konsep umum.

Hotel Lor In Syariah Surakarta adalah salah satu hotel di Surakarta. Sebagai hotel syariah Hotel Lor In Syariah Surakarta tentu tidaklah mudah untuk menempatkan diri dihati konsumen dengan *brand* Syariahnya. Kondisi itulah yang menuntut hotel Lor In Syariah untuk bisa menggunakan strateg komunikasi pemasaran yang tepat untuk mendukung pemasaran hotel dan menghadapi persaingan di dunia perhotelan. Strategi komunikasi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis terutama perhotelan yang akan dapat memberikan arah yang jelas terhadap semua fungsi manajemen dalam menjalankan kegiatan pemasaran jasanya. Oleh karena itu pihak Lor In Syariah Surakarta perlu untuk dapat menentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar bisa menghadapi persaingan terutama dengan sesama hotel syariah dan juga umumnya dengan hotel lainnya.

Hotel Lor In Syariah Surakarta dengan brand syariah membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk mendukung pemasarannya dalam hal ini hotel Lor In Syariah memilih branding untuk strategi komunikasi pemasaran. Hal itu pula yang dikatakan oleh PR Hotel Lor In Syariah Surakarta (Ibu Paramita Sari Indah Wardani) dalam wawancara pada tanggal 10 Maret 2016.

“Ya benar sejauh ini kami (Hotel Lor In Syariah Surakarta) memilih branding sebagai strategi komunikasi pemasaran hotel, alasannya adalah branding sudah terbukti mampu dijadikan strategi komunikasi pemasaran hotel untuk bersaing dengan hotel lain”

Hal itu pula yang disampaikan oleh Bapak Dwi Basuki Aghni dalam wawancara tanggal 13 September 2016 yang mengatakan :

“Hotel Lor In Syariah memilih melakukan branding karena ini sudah tahun kedua untuk melakukan branding pada branding yang pertama kami terbukti sukses sehingga strategi branding kembali kita pilih agar hotel Lor In Syariah benar-benar menjadi hotel yang diakui oleh masyarakat secara luas”

Kedua pendapat itu menegaskan bahwa strategi komunikasi dengan branding ini memang telah dipilih oleh hotel Lor In Syariah Surakarta untuk mengembangkan hotel dengan konsep Syariah ini pada awal berdiri Branding hotel. Hotel Lor In Syariah dari awal memilih branding sebagai strategi komunikasi pemasarannya. Branding yang dilakukan oleh hotel Lor In Syariah sejauh ini dipilih dipengaruhi beberapa faktor baik itu faktor internal maupun eksternal. Menurut wawancara yang telah dilakukan dengan PR Hotel Lor In Syariah Ibu Paramita Sari Indah Wardani pada tanggal 10 Maret 2016

“Mengetahui faktor yang mempengaruhi pemilihan strategi branding Hotel Lor In Syariah Surakarta itu ada dua yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internalnya itu yang menurut kami yang dasarnya dari dalam perusahaan yaitu terkait dengan konsep kita yang berbasis syariah yaitu keunikan brand kita hotel syariah itu merupakan identitas yang unik untuk di branding selain itu juga kelebihan hotel Lor In Syariah yang tentu saja konsepnya bukan sekedar konsep namun lebihnya didukung dengan fasilitas juga. Selain faktor internal untuk branding hotel syariah kita juga dipengaruhi oleh faktor eksternal dalam hal ini faktor persaingan dengan hotel syariah yang sekarang mulai banyak berkembang di Surakarta ini maupun persaingan dengan hotel lainnya yang bukan hotel syariah. Faktor-faktor tersebut saya rasa yang mendorong kami (Hotel Lor In Syariah Surakarta) untuk melakukan branding seperti apa sehingga masyarakat dari semua kalangan bisa menerima dan memanfaatkan semua fasilitas yang kami sediakan”

Menurut penjelasan tersebut jelas dikatakan bahwa alasan pemilihan branding yang dilakukan oleh Hotel Lor In Surakarta dipengaruhi oleh beberapa faktor baik itu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang mempengaruhi Hotel Lor In Syariah Surakarta melakukan branding dari hasil wawancara dan observasi bisa dikatakan adalah faktor keunikan dari hotel Lor In Syariah yang merupakan salah satu hotel yang berbasis syariah tentu saja akan memiliki konsep yang berbeda dengan konsep hotel umum mungkin konsep syariah sekarang ini sudah tidak lagi awam untuk masyarakat karena hotel syariah di Surakarta sudah banyak sekali berkembang namun keunikan yang saya lihat di Hotel Lor In Syariah dalam konsepnya ini adalah penggarapan brand syariah yang sangat jelas ketika kita masuk ke dalam hotel kita bisa merasakan seperti berada di hotel-hotel Timur tengah yang identik dengan nuansa Islaminya semua pernak-pernik fasilitas menunjang konsep Islami juga dengan pegawai yang semuanya menggunakan busana yang Islami dan terlihat sopan yang mencerminkan kepribadian Islaminya. Itu bukan hanya unik namun itu juga menjadi kelebihan dari Hotel Lor In Syariah Surakarta yang mendorong untuk dilakukannya branding agar masyarakat benar-benar menyakini keberadaan Hotel Lor In Syariah ini untuk semua kalangan.

Selain faktor internal yang mendorong dipilihnya branding sebagai strategi komunikasi pemasaran adalah faktor eksternal juga telah dijelaskan bahwa faktor dari luar yang mempengaruhi branding adalah persaingan. Adanya persaingan yang ketat antar hotel syariah maupun dengan hotel yang bukan syariah mendorong Hotel Lor In Syariah untuk benar-benar memikirkan untuk memilih branding pada hotel karena itu dirasakan efektif untuk mendorong masyarakat diberbagai kalangan untuk menikmati fasilitas hotel baik untuk menginap maupun untuk memanfaatkan berbagai fasilitas lain untuk mengadakan berbagai event baik event keagamaan maupun non keagamaan karena sekalipun hotel syariah tetap saja Hotel Lor In Syariah memfasilitas semua kegiatan atau event bisa dilakukan di sini hanya saja dengan standar fasilitas yang berbeda dengan hotel yang bukan syariah.

Menurut pendapat dari Risma Widya Sari dalam wawancara 13 September 2016 bahwa *“selama ini hotel sudah banyak menyelenggarakan berbagai event yang tidak hanya terbatas untuk muslim saja namun untuk semua kalangan telah banyak yang menggunakan jasa Lor In Syariah”*. Hal itu menandakan bahwa branding yang dilakukan oleh hotel Lor In Syariah sudah bisa dirasakan oleh masyarakat luas dan bisa menerima dengan terbuka hotel Lor In Syariah sebagai hotel untuk semua kalangan.

Selama ini orang identik dengan nama besar Hotel Lor In yang merupakan hotel umum sehingga ketika Hotel Lor In mengembangkan Hotel Lor In Syariah tidaklah mudah. Perlu strategi yang tepat sehingga brand Hotel Lor In Syariah ini bisa nampak berbeda dari Hotel Lor In yang sebelumnya dan untuk itu pihak manajemen Hotel Lor In Syariah Surakarta memilih strategi komunikasi pemasaran dengan branding. Banyak faktor yang mempengaruhinya sehingga Hotel Lor In Syariah Surakarta perlu untuk melakukan *branding*. Faktor utama yang mempengaruhi *branding* Hotel Lor In Syariah Surakarta adalah faktor internal dan faktor eksternal.

Namun pada dasarnya perubahan di dalam perusahaan pasti memiliki resiko terhadap penyesuaian diri terhadap strategi perubahan itu. Perubahan yang dilakukan Hotel Lor In adalah dengan mengembangkan Hotel Lor In dengan konsep Syariah. Efek perubahan *brand* sangat besar dari *brand* Hotel Lor In umum menjadi brand hotel Lor In Syariah. Disini manajemen ingin menancapkan *image* baru untuk hotel Lor In Syariah sebagai hotel yang berbeda dengan hotel Lor In yang umum.

Branding yang dipilih oleh Hotel Lor In Syariah ini yaitu Hotel dengan Gaya Hidup Sehat ini dimaknai dengan kondisi Hotel Lor In Surakarta yang tenang, dengan harmonisasi dekorasi yang menunjang membuat tamu hotel dengan santai bisa menikmati suasana dengan damai dan tenang. Selain itu juga adanya lantunan musik yang syahdu yang berbau religi akan menyentuh batin kita sehingga semakin membuat kita terbawa suasana damai disana. Selain itu disediakan berbagai makanan dan minuman yang semuanya berlabel halal dengan misalnya saja untuk makanan lebih dipilih yang mengandung unsur sehat dimasak dengan cara yang tepat tidak menggunakan bumbu-bumbu yang tidak halal. Minuman yang disediakan juga tidak ada unsur alkohol bahkan yang bersoda saja juga tidak disediakan semua makanan lebih bersumber pada alam.

b. Strategi Komunikasi pemasaran dalam *Branding* Hotel Lor In Syariah Surakarta

Tujuan dilakukannya strategi komunikasi pemasaran dengan branding di hotel Lor In Syariah ini menurut Manager unit Bapak Dwi Basuki Aghni dalam wawancara tanggal 13 September 2016 adalah :

“Tujuan dari branding adalah untuk menguatkan brand Lor In Syariah sehingga hotel Lor In Syariah bisa diterima semua kalangan tentu saja dengan melakukan berbagai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan”

Sedangkan PR nya Paramita Sari Indah Wardhani dalam wawancara tanggal 10 Maret 2016 adalah :

“Seperti yang telah saya uraikan tujuannya branding ya tidak jauh dari itu pertama branding yang dilakukan tujuannya untuk promosi caranya dengan mengutamakan branding manajemen agar bisa mempertahankan nama besar Lor In Syariah sebagai leader hotel Syariah di Surakarta karena sekarang ini kan sudah mulai banyak berkembang hotel syariah di Surakarta ini makanya kami berharap bisa tetap bertahan sebagai hotel yang besar dan tetap menjadi leader bagi hotel syariah yang lain. Kedua tujuannya adalah untuk memperluas pasar dengan mengedukasi masyarakat melalui perluasan paradigma syariah agar nantinya tidak hanya masyarakat muslim saja yang memanfaatkan hotel Lor In Syariah ini untuk menginap maupun untuk mengadakan kegiatan disini. Edukasi ini dimaksudkan agar semua kalangan masyarakat terutama yang non muslim untuk bisa masuk ke Lor In Syariah. Paradigma yang kami perbesar disini adalah paradigma Syariah yang untuk sebagian masyarakat paradigmanya hanya

untuk orang muslim saja oleh karena itu kami memperluas paradigma bahwa selain Syariah itu sesuai tuntutan Islam seperti yang telah digariskan dalam Al Quran namun lebihnya lagi Syariah disini merupakan bentuk jaminan yang diberikan pada pengguna layanan hotel Lor In Syariah menyangkut syariah itu paradigmanya adalah kenyamanan dan keamanan serta paradigma yang baru dan menjadi branding adalah “Gaya Hidup Masyarakat sehat”.

Sesuai dengan dua pendapat di atas bias disimpulkan bahwa tujuan dari branding ini adalah lebih pada mempertahankan Lor In Syariah sebagai hotel besar, *branding* agar bisa mengajak semua kalangan untuk menerima brand syariah ini bukan hanya sebagai *brand* syariah yang ditujukan untuk masyarakat muslim namun *brand* syariah ini bisa saja digunakan oleh siapapun dari berbagai kalangan. Di hotel Lor In Syariah Surakarta akan brandingnya lebih ditekankan pada gaya hidup sehat yang seperti yang dianut oleh umat muslim namun bisa juga dinikmati oleh semua kalangan.

Perubahan manajemen dari mengembangkan hotel menjadi syariah, perubahan fasilitas yang mengarah ke konsep syariah dan juga perubahan suasana Islami di dalam sebuah hotel merupakan bentuk pengembangan hotel tentu dengan brand yang berbeda dan bertolak belakang dari brand utamanya. Oleh karena itu untuk mendukung pengembangannya maka perlu bagi Hotel Lor In Syariah Surakarta memilih strategi komunikasi pemasaran yang tepat. *Branding* menjadi pilihan strategi komunikasi pemasaran yang dipilih oleh Hotel Lor In Syariah Surakarta. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi Hotel Lor In Syariah Surakarta memilih strategi komunikasi pemasaran dengan *branding*. Faktor tersebut meliputi faktor internal dan faktor eksternal. Dalam hal ini yang dimaksud dengan faktor internal meliputi faktor keunikan dengan hotel Syariah yang konsepnya Islami atau kelebihan *brand* Hotel Lor In Syariah itu sendiri yang berbeda dengan hotel umum diantaranya kelebihan itu adalah identitas hotel yang jelas yaitu Syariah walaupun seperti itu hotel syariah ini tidak segmented untuk tamu muslim namun bisa dari berbagai kalangan baik itu muslim maupun non muslim.

Tujuan dilakukannya strategi komunikasi pemasaran branding di Hotel Lor In Syariah ini sendiri adalah :

- a. Menjadi leader hotel dengan konsep syariah yang menggambarkan kredibilitas hotel sebagai hotel syariah
- b. Menarik seluruh masyarakat muslim dan non muslim untuk masuk menginap
- c. Memperluas paradigma tentang nama hotel syariah melalui edukasi ke masyarakat

Tujuan diatas mungkin berbeda dengan tujuan dilakukannya strategi komunikasi pemasaran dalam *branding* sesuai dengan pendapat dari Gelder (2005) yaitu :

- a. Dapat menyampaikan pesan dengan jelas
- b. Dapat mengkonformasi kredibilitas pemilik brand tersebut
- c. Dapat menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal
- d. Memotivasi pembeli
- e. Menciptakan kesetiaan pelanggan.

Namun sebenarnya dua tujuan itu sebenarnya sama yang disampaikan mengenai tujuan branding dari Hotel Lor In Syariah itu lebih bersifat operasional saja, misalnya tujuan menarik seluruh masyarakat muslim dan non muslim untuk masuk menginap itu lebih secara teori adalah menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal. Kemudian tujuan memperluas paradigma tentang nama hotel itu perwujudan tujuan secara teori dari dapat menyampaikan pesan dengan jelas dan memotivasi pembeli (konsumen). Hal itu bisa disimpulkan bahwa tujuan strategi komunikasi pemasaran dalam branding yang dilakukan oleh Hotel Lor In Syariah Surakarta yang sesungguhnya telah sesuai dengan tujuan branding secara teori.

Melalui tujuan strategi branding yang seperti itu jelas sekali bahwa hotel Lor In Syariah ini ingin membuat Hotel Lor In Syariah bukan hanya menjadi hotel untuk masyarakat muslim namun juga semua masyarakat yang non muslim juga. Di Hotel Lor In Syariah ini biasanya dipilih oleh

masyarakat non muslim untuk melakukan berbagai kegiatan keagamaan walaupun dilakukan di Hotel yang berkonsep syariah mereka tidak memperlmasalahkan karena justru mereka mendapatkan nilai lebih dengan memilih hotel Lor In Syariah karena suasana yang ada lebih tenang religius didukung dengan berbagai fasilitas yang lebih bergaya hidup sehat yang juga sesuai untuk semua umat. Faktor eksternalnya adalah faktor yang muncul dari luar Hotel Lor In Syariah pemilihan *branding* sebagai strategi komunikasi pemasaran yang dipilih Hotel Lor In Syariah ini lebih mengacu pada faktor persaingan dari hotel Syariah terutama di lokal Surakarta sekarang ini sudah mulai banyak berkembang belum lagi di seluruh Indonesia. Persaingan yang ketat ini memicu Hotel Lor In Syariah Surakarta untuk bisa menancapkan brand hotel Syariah terbesar dan pertama di Surakarta sebagai hotel syariah yang menjamin kenyamanan dan keamanan pengunjungnya.

Landasan terakhir adalah identitas untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan *branding* maka Hotel Lor In Syariah Surakarta dari awal telah membangun identitas dirinya sebagai hotel syariah yang tentu saja mengusung unsur Islami dalam kegiatan operasionalnya. Sehingga melalui identitas ini maka Hotel Lor In Syariah akan membatasi sesuai dengan identitasnya untuk *branding* yang dilakukan sesuai dengan visi dan misi hotel Lor In Syariah Surakarta seperti ungkapan PRnya pada tanggal 10 Maret 2016

“Visi misi dalam melakukan strategi branding yaitu menjadikan hotel Lor In Syariah hotel yang besar dengan nama Syariahnya yang bisa diterima oleh semua masyarakat luas”

Hampir sama dengan pendapat tersebut Bapak Dwi Basuki Aghni dalam wawancara tanggal 13 September 2016 :

“Visi misi dalam branding yang dilakukan hotel Lor In Syariah tentu saja mengacu pada tujuannya yaitu menjadikan hotel yang bisa diterima seluruh kalangan”.

Kedua pendapat di atas sedikit berbeda namun memiliki pengertian yang sama sehingga dikatakan bahwa Hotel Lor In Syariah Surakarta dalam strategi branding sesuai dengan visi dan misinya akan mengharapkan agar strategi komunikasi pemasaran branding ini bisa berjalan dengan baik. Strategi komunikasi pemasaran dalam *branding* hotel Lor In Syariah Surakarta ini sesuai dengan visi dan misi dalam melakukan strategi branding ini yaitu “menjadikan hotel Lor In Syariah hotel yang besar dengan nama Syariahnya yang bisa diterima oleh semua masyarakat luas”. Guna mendukung visi dan misi tersebut maka Hotel lor In Syariah Surakarta memilih sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang dapat memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang positif dari para konsumen yang ingin memanfaatkan jasa hotel Lor In Syariah. Dimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Lor In Syariah Surakarta sangat akurat dan dipercaya berdasarkan dari sumber-sumber yang disampaikan, memilih sasaran penyebaran komunikasi, dan menentukan media yang digunakan untuk menyampaikan informasi baik secara informative, persuasive dan instruktif sehingga meningkatkan kepercayaan pengguna jasa hotel sehingga mampu meningkatkan jumlah tamu yang menginap ke hotel. Selain dengan iklan Hotel dari awal juga melakukan publisitas yang dapat dipercaya seperti halnya dengan memberitakan fasilitas yang ada di Hotel Lor In Syariah Surakarta adalah berkonsep Islami dan bergaya hidup sehat yang bisa juga menjadi acuan bagi masyarakat non muslim untuk tidak ragu memanfaatkan hotel Lor In Syariah untuk berbagai event maupun untuk digunakan menginap. Publisitas yang dilakukan dapat menjadikan acuan pemberitaan atau publikasi yang benar-benar ada di hotel Lor In Syariah. Hal itu juga seperti yang diungkapkan oleh (Tjiptono, 1995) komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang menyebarkan informasi mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran dan perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Strategi komunikasi pemasaran dalam branding yang dilakukan Hotel Lor In Surakarta ini lebih banyak juga menekankan pada informasi produknya yang akan dapat membuat brand Hotel Lor In Syariah ini

benar-benar menancap di masyarakat bahwa brand syariah hotel ini berbeda dengan brand hotel Lor In yang umum.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Hotel Lor In Syariah untuk strategi branding ini adalah dengan dukungan berbagai media baik cetak maupun elektronik bahkan juga media online walaupun belum begitu luas pemanfaatannya. Publisitas dengan inhouse dan outdoor promotion serta berbagai bentuk kegiatan yang mendukung branding terhadap hotel Lor In Syariah. Semua kegiatan promosi yang dilakukan itu bisa mendukung strategi komunikasi pemasaran branding yang dilakukan Hotel lor In Syariah sehingga sesuai dengan prinsip yang ada. Adapun prinsip strategi branding Hotel Lor In Syariah menurut PR nya wawancara tanggal 10 Maret 2016.

Prinsipnya mengedukasi lebih luas tentang hotel syariah ke masyarakat luas tentang kehidupan syariah di hotel kami. Banyak lo mas sekarang ini tamu yang non muslim untuk melakukan kegiatan disini seperti perkumpulan Konghuchu, masyarakat hindu budha juga mengadakan kegiatan disini kemarin mereka merasa lebih nyaman melakukan kegiatan disini karean suasananya mendukung. Terus kemarin ada travel agent dari Malaysia yang membawa pelajar dari Johor Malaysia menginap disini untuk melakukan kegiatan studi banding di salah satu sekolah di Surakarta ini. Bahkan sekarang sudah mulai banyak bule-bule dari berbagai negara yang memilih untuk menginap disini hanya untuk sekedar menikmati sensasi suasana Syariah di hotel ini

Prinsip strategi branding yang dilakukan ini sesuai dengan strateginya branding adalah untuk mengedukasi masyarakat luas tentang Prinsip Syariah di Hotel Lor In Syariah agar bisa diterima oleh semua masyarakat bukan terbatas pada masyarakat muslim namun juga masyarakat lain agar mereka tidak ragu untuk menginap dan memanfaatkan fasilitas yang disediakan oleh hotel Lor In Syariah Surakarta. Melalui prinsip ini maka strategi branding ini nantinya akan dapat membuat Hotel Lor In Syariah Surakarta bisa terus mempertahankan hotel dengan prinsip syariah yang besar serta menjadi leader bagi hotel syariah lain dalam menerapkan prinsip dan konsep syariah yang sebenarnya sehingga juga bisa mengedukasi masyarakat untuk memahami syariah itu bisa diterima oleh semua pihak tidak ada batasan untuk segmen tertentu saja. *Branding* yang dilakukan terhadap brand Syariah dari hotel Lor In Syariah Surakarta ini akan bisa membuat masyarakat luas memahami paradigma syariah sesuai dengan pemahaman yang benar dengan diberikannya edukasi yang telah dilakukan oleh hotel Lor In Syariah selama ini.

Strategi komunikasi pemasaran dalam *Branding* Hotel Lor In Syariah dari hasil temuan penelitian diketahui bahwa sejauh ini Hotel Lor In Syariah dalam *brandingnya* dilandasi pada kesan, citra dan identitas apa yang ingin dibangun oleh pemilik bisnis kepada benak konsumen. Ketiganya akan dijalankan secara efektif. Kesan dalam *branding* yang dilakukan dengan mempertimbangkan perlunya berempati pada pelanggan sehingga nantinya dapat mendorong kesetiaan pelanggannya karena melihat hotel juga berempati pada pelanggannya dengan lebih memikirkan segala kepentingan pelanggan. Kesan juga ini perlu untuk mendoktrin agar bisa membujuk pelanggan untuk mengerti mengenai brand Lor In Syariah ini. dalam branding hotel Lor In kesan ini lebih ditujukan pada utamanya pada masyarakat non muslim agar juga bersedia menggunakan jasa hotel Lor In Syariah. Mungkin hanya dengan melihat label Hotel Lor In Syariah masyarakat non muslim beranggapan hanya ditujukan pada masyarakat muslim namun melalui doktrin yang benar maka semua masyarakat baik dari kalangan muslim maupun non muslim dapat memanfaatkan jasa Hotel Lor In Syariah tanpa ragu-ragu. Bagi masyarakat muslim adalah membujuk mereka untuk lebih memilih menggunakan hotel yang syariah untuk menginap karena menjamin mereka kenyamanan beribadah karena adanya dukungan fasilitas untuk beribadah. Juga jaminan keamanan karena hotel ini memberlakukan aturan ketat pada tamu yang menginap dengan berbagai persyaratan dan konsekuensinya.

Landasan berikutnya adalah citra dalam melakukan *branding* Hotel Lor In Syariah akan mempertimbangkan citra yang mungkin terjadi karena Hotel Lor In Syariah ini bisa dibilang

segmented maka akan sedikit sulit untuk membujuk masyarakat dari berbagai kalangan karena tidaklah mudah *branding* yang dibuat harus benar-benar bisa mengajak semua kalangan bisa menerima brand syariah ini bukan hanya sebagai *brand* syariah yang ditujukan untuk masyarakat muslim namun *brand* syariah ini lebih ditekankan pada gaya hidup sehat yang seperti yang dianut oleh umat muslim namun bisa juga dinikmati oleh semua kalangan. Kesan dalam strategi *branding* yang dilakukan Hotel Lor In Syariah ini tentunya bisa membawa hotel Lor In Syariah mampu bersaing dengan hotel lain bukan saja hotel dengan konsep Syariah namun juga hotel umum. Berikutnya adalah dimensi komunikasi dalam *branding* Hotel Lor In Syariah komunikasi sangat menentukan keberhasilan strategi komunikasi pemasaran dalam *branding* hotel Lor In Syariah Surakarta, karena komunikasi ini akan memberikan banyak hal pada pelanggan bukan saja informasi tentang hotel Lor In Syariah namun juga dapat memotivasi pelanggan untuk bisa mengerti melalui edukasi tentang Hotel Lor In Syariah ini.

Bisa dikatakan bahwa dalam branding lebih mengacu pada tujuan strategi komunikasi pemasaran dalam *branding* dan itu harus memahami kebutuhan serta keinginan dari konsumen dan calon konsumennya. *Brand* atau merk seharusnya ada di dalam hati dan pikiran setiap konsumen, klien atau prosepek. *Brand* merupakan gabungan antara pengalaman serta persepsi mereka yang mana bisa kita pengaruhi dan ada juga yang tidak bisa kita pengaruhi. Menurut Sandep (2005) brand atau merek adalah asset yang paling besar tentang segala perusahaan. Suatu merek global perlu menyediakan pengertian yang relevan dan pengalaman ke orang-orang ke seberang berbagai masyarakat. Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam *branding* Hotel Lor In Syariah Surakarta mencakup kesan, citra dan identitas apa yang ingin dibangun oleh pemilik bisnis kepada benak konsumen melalui berbagai kegiatan promosi yang dilakukan untuk strategi branding. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan Hotel Lor In Syariah Surakarta dengan dukungan berbagai media baik cetak maupun elektronik bahkan juga media online walaupun belum begitu luas pemanfaatannya. Publisitas dengan *inhouse* dan *outdoor promotion* serta berbagai bentuk kegiatan yang mendukung branding terhadap hotel Lor In Syariah. Selain itu juga ada kegiatan menerima mahasiswa untuk penelitian seperti anda ini, kegiatan CSR, pendekatan instansi dan lain sebagainya.

Adanya pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran dalam branding Hotel Lor In Syariah Surakarta dapat meningkatkan minat pengunjung hotel terbukti dengan meningkatkan jumlah tamu hotel yang menginap di Hotel Lor In Syariah Surakarta pada setiap tahunnya. Hal inilah tentu dengan sendirinya akan membuat omsetnya juga meningkat sehingga perlu bagi hotel untuk terus meningkatkan strategi komunikasi pemasaran dengan berpedoman pada unsur dan komponen strategi komunikasi pemasaran karena hal inilah yang dapat menunjang keberhasilan kegiatan strategi komunikasi pemasaran hotel Lor In Syariah Surakarta.

5. PENUTUP

Faktor-faktor yang mempengaruhi Hotel Lor In Syariah Surakarta dalam memilih strategi *branding* adalah faktor internal adalah brand Hotel Lor In Syariah yang unik, menarik dan berbeda dengan hotel konvensional. Faktor Eksternal yaitu faktor persaingan bisnis hotel syariah baik di lokal Surakarta dan seluruh Indonesia.

Tentunya di dalam melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran dalam *Branding*, Hotel Lor in syariah sudah memiliki agenda di setiap tahunnya untuk lebih dikenal masyarakat luas lagi. Tidak hanya melakukan *Branding* di kota solo, akan tetapi melakukan *Branding* ke luar kota untuk lebih dikenal lagi di di dalam Hotel Lor in Syariah yang menggunakan kaidah-kaidah syariat islam. Dikarenakan Hotel Lor in Syariah tidak ada batasan untuk orang berbeda agama untuk menginap atau menggunakan fasilitas yang disediakan oleh Hotel Lor In Syariah, hanya konteks peraturan yang digunakan berpedoman pada Kaidah-kaidah syariat islam.

Di dalam melakukan agenda *Branding* yang dilakukan disetiap tahunnya tentunya memiliki hasil yang dicapai oleh Hotel Lor In Syariah, yaitu seperti Hotel Syariah terbesar dengan 378 kamar, rating tamu di online mengalami peningkatan masuk ke dalam 10 besar, dan banyak sudah para tamu menggunakan fasilitas gedung seperti (Melakukan kegiatan keagamaan, perpindahan sekolah, dan juga wisuda).

Strategi Komunikasi pemasaran dalam *Branding* Hotel Lor In Syariah Surakarta dilandasi pada kesan, citra dan identitas apa yang ingin dibangun oleh pemilik bisnis kepada benak konsumen.

PERSANTUNAN

Melalui karya ini saya mengucapkan banyak terima kasih kepada pembimbing, keluarga, sahabat dan tempat penelitian. Penulis tentunya banyak mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada pihak yang terkait: Allah SWT Yang selalu memberikan kesehatan kepada penulis didalam penulisan karya ilmiah ini, kepada dosen pembimbing saya bapak Drs.Joko Sutarso,SE.M.SI. Kepada fakultas ilmu komunikasi dan informatika, kepada orang tua saya yang senantiasa mendoakan dan mensupport saya selalu, kakak-kakak saya yang juga selalu memberikan motivasi, teman-teman kos saya harvest residence, wedangan ariyanto, teman-teman bengkel, dan tentunya teman-teman angkatan saya, dan tentunya kepada pihak terkait Hotel Lor in Syariah yang merupakan tempat penelitian saya.

Daftar Pustaka

Anisa Istiqomah Siti. 2014. *Strategi Rebranding Hotel The Royal Surakarta Heritage (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Rebranding Hotel The Royal Surakarta Heritage*. Jurnal. Surakarta. UMS

[https://publikasiilmiah.ums.ac.id/strategi/branding/11618/1832 Anisa%20I.pdf?sequence=1](https://publikasiilmiah.ums.ac.id/strategi/branding/11618/1832%20Anisa%20I.pdf?sequence=1)

Adiwijaya, Michael. 2013. *Perluasan Merek "Strategi Jitu Peluncuran Produk Baru*. Jurnal.

<https://www.google.co.id/#q=Perluasan+Merek+%E2%80%9CStrategi+Jitu+Peluncuran+Produk+Baru.+Jurnal./diakses> pada tanggal 9/6/2016/17.22

Effendi, Onong U. 2002. *Dinamika Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.

Farajiku Anduku Yatundu, *Effect of Branding Strategy on Performance of Public Sugar Manufacturing Firms in Kenya*. International Jurnal of Current Advanced Reseach. ISSN: 2319 – 6475.

<https://www.google.co.id/#q=Strategic+Branding+;+What+is+the+online+tourism+promotional+material+saying+about+Portugal../diakses> tanggal 14/4/2016/13.15

Gelder, S.V. 2005. *Global Brand Strategy*. London. Kogan page.

Julien Cayla and Eric J. Arnould. 2015. *A Culture Approach to Branding in the Global Marketplace*. Journal of International Marketing. Vol. 16. No. 4. ISSN 1069-031X.

<https://www.google.co.id/#q=Strategic+Branding+Global+Marketplace.+jurnal/diaksestanggal> 14/4/2016/13.15

Kapferer, Jean Noel. 2008. *Strategic Brand Management*. 2nd ed. New York. Free Press.

Kartono, Kartini. 2000. *Pemimpin dan Kepemimpinan*. Bandung. Mandar Maju.

Kennedy John E, and Dermawan R Soemanegara. 2006. *Marketing Communications*. Jakarta. PT. Bhuana Ilmu Populer.

- Kotler, Philip. 2009. *Principle of Marketing, Dasar-dasar Pemasaran*, Alih bahasa Alexander Sindoro, Jilid 1, Edisi Ketujuh, Jakarta. Prenhallindo.
- Maulana, Amalia E. 2015. *Personal Branding Membangun Citra Diri yang Cemerlang*. Jakarta. Omjay amalia e ISBN 978-602-19817-2-6.
- Meinanda, Teguh . 1981. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung. Armico.
- O'Neill John W, and Mattila Anna S. 2003. *Hotel Branding Strategi Its Relationship to guest satisfaction and room revenue*. Jurnal.

<https://www.google.co.id/#q=Hotel+Branding+Strategi+:+Its+Relationship+to+guest+satisfaction+and+room+revenue.+Jurnal/> diakses tanggal 12/6/2016/18.34
- Putra, Gema Alfa. 2016. Branding 101 – Pengetahuan Dasar dan Definisi Branding. <http://www.kodemaya.com/pengetahuan-dasar-dan-definisi-branding/> diakses tanggal 14/9/2016/23.00
- Rahmat, Jalalludin. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Soemanegara. 2006. *Strategic Marketing Communication (Konsep Strategi dan terapan)*. Bandung. PT. Alfabeta.
- Wheeler, Alina. 2009. *Designing Brand Identity, 3th (third) Edition* Text Only. John Wiley and Sons Inc New Jersey. Jurnal.
<http://creativeastro.tv/wp-content/uploads/2014/06/AlinaWheeler-DesigningBrandIdentity.pdf>/diakses tanggal 8/10/2016/19.28
- Tanenbaum, Rikki. 2006. *Multy Brand Hopitality Operations Branding Strategies*. Jurnal.
[http://digitalscholarship.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1641&context=thesesdissertations/](http://digitalscholarship.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1641&context=thesesdissertations)diakses tanggal 4/6/2016/14.20
- Tjiptono, Fandi. 1995. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta. Andi Offset.